

08.11.2016 – 09:31 Uhr

Top oder Flop: 5 Erfolgsfaktoren für Kundenportale in der Versicherungswirtschaft



München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter
<http://www.presseportal.de/pm/101823/3477331> -

Ob Kundenzufriedenheit, Kostenersparnis oder neue Vertriebsimpulse: Viele Versicherungen erhoffen sich durch die Einführung oder Optimierung von Kundenportalen Vorteile. Bei genauer Betrachtung zeigt sich, dass die meisten Vorhaben darin jedoch scheitern. Die Business- und IT-Beratung Q_PERIOR zeigt Versicherern 5 kritische Erfolgsfaktoren auf, die über Top oder Flop entscheiden.

1. Konkrete Zielsetzung

Der Frage "Was wollen wir mit einem Kundenportal erreichen?" bleiben viele Kundenportal-Projekte eine Antwort schuldig. Begründet wird die Umsetzung vielmehr mit einer Art Selbstzweck, etwa der Angst, den Anschluss in der Digitalisierung zu verlieren. Ohne Ziele, kein messbarer Erfolg: Eine qualitativ hochwertige Vorstudie, die diese festlegt, ist daher essenziell.

2. Fachlicher und methodischer Rahmen

Fachseitig sollten relevante Zieldimensionen wie Kundenzufriedenheit oder Ertragssteigerungen sowie ein realistischer Business Case mit messbaren Erfolgskenngrößen festgelegt werden. Mit Hilfe dieser lassen sich alle Entscheidungen bei der Entwicklung des Kundenportals kritisch bewerten, sodass der Kundennutzen und die Interessen des Unternehmens im Laufe des Projekts nicht

aus dem Fokus geraten. Bei der Festlegung eines methodischen Rahmens sind grundlegende Prinzipien von Anforderungs- und Prozessmanagement zu beachten. Dies umfasst etwa den Grundsatz, zuerst den Prozess und danach die IT-Unterstützung zu definieren. Auch ein festgelegter Software-Entwicklungs- und Change-Request-Prozess sind wesentlich für den Erfolg jedes Kundenportal-Vorhabens.

3. Kundenmehrwert

Ist das fachliche und methodische Fundament gelegt, steht und fällt jedes Kundenportal-Projekt mit der Nutzung der angebotenen Services durch den Kunden. Da im Self-Service-Portal manuelle Tätigkeiten vom Versicherungsunternehmen in Richtung Kunde verlagert werden, muss für diesen ein spürbarer Mehrwert bestehen. Von der zentralen Bündelung und Ablage aller relevanten Informationen, über exklusive Online-Angebote bis hin zu kurzfristigen On-Demand-Produkten wie etwa Tages-Ski-Versicherungen: es gibt zahlreiche Optionen, Anreize zu schaffen.

4. Interaktionsfrequenz

Um Ziele im Bereich Kostenreduktion zu erreichen, müssen angebotene Services in einer gewissen Frequenz von Kunden genutzt werden. Es empfiehlt sich daher, die Häufigkeit der Nutzung - gemessen oder geschätzt - in einem Ranking gegenüberzustellen. So lässt sich eine fundierte Entscheidung treffen, welche Kundeninteraktionen im Portal forciert und welche eher über eine qualifizierte Beratung durch die Aussendienstorganisation abgedeckt werden.

5. Produkt- und Prozessintegration

Prinzipiell sollten Versicherungen Produkte mit geringen Kaufhürden im Kundenportal anbieten. Wichtig ist dabei, dass die Produkte in den Service-Prozess integriert sind, um umfangreiche Dateneingaben seitens der Kunden zu vermeiden. Zudem sollten die angebotenen Produkte unbedingt inhaltlich sowie zeitlich relevant sein. Erfasst ein Kunde etwa den Kilometerstand seines Fahrzeugs online, wird er Angebote rund um das KFZ als nachvollziehbar empfinden, Offerten für eine Tierhaftpflicht würden ihn hingegen abschrecken.

"Über alle Erfolgsfaktoren hinweg ist es entscheidend, bei der Umsetzung die Perspektive der Kunden einzunehmen", erklärt Alexander Horn, Principal Consultant bei Q_PERIOR abschliessend. "Nur so gelingt es Versicherungen mit ihren Portalen ein relevantes Angebot zu bieten und sich im digitalen Wettbewerb erfolgreich zu positionieren."

Zum Unternehmen:

Q_PERIOR ist eine inhabergeführte Business- und IT-Beratung mit Standorten in Deutschland, Schweiz, Österreich, England, USA, Kanada, Slowakei und Bosnien-Herzegowina. Q_PERIOR unterstützt Grossunternehmen und grosse Mittelstandsunternehmen mit integrierter Fach- und IT-Kompetenz. Neben der Spezialisierung auf die Branchen Versicherungen, Banken, Touristik, Transport & Logistik, Industrie und öffentlicher Sektor bietet Q_PERIOR ein branchenübergreifendes Beratungsspektrum in den Bereichen Audit & Risk, Beschaffung, Business Intelligence, Finanzen & Controlling, Kundenmanagement, Projekt- & Implementierungsmanagement, Strategisches IT-Management und Technologie. Über alle Bereiche hinweg setzt Q_PERIOR erfolgreich Projekte um, die Unternehmen in Zeiten der Digitalen Transformation wettbewerbsfähiger machen.

Kunden (Auswahl):

A1, Allianz, ASFiNAG, Audi, BIAC Business Insurance Application Consulting, Basler Versicherung, BMW, Commerzbank, DEVK, DZ Bank, EnBW, ERGO, Generali, Helvetia, Hannover Rück, Infineon Technologies, Linde, MAN, Max-Planck-Gesellschaft, Merkur Versicherung, Paysafe Card, Provinzial NordWest, Saubermacher, Siemens, Schweizerische Bundesbahnen (SBB), Die Schweizerische Post, Swisscom, Swiss Re, Talanx, Verbund, Vienna Insurance Group, Volkswagen, Wüstenrot & Württembergische

Kontakt:

Q_PERIOR AG
www.q-perior.com
pressestelle@q-perior.com

Christine Gerstner
Kommunikation Schweiz
Telefon: +41 44 437 20 38
Mobil: +41 76 5848 299

Medieninhalte



Alexander Horn, Principal Consultant bei der Business- und IT-Beratung Q_PERIOR. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/101823 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Q_PERIOR AG"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100050075/100795305> abgerufen werden.